

DXPの「勝手にDX」提案《概要版》

明治ホールディングス 「ルールチェンジャー」提案

「アナログな製造の巨人」から「バイオデジタル・プラットフォーム」へのルールチェンジ

株式会社DXパートナーズ

2026年1月20日





第1章

デジタル時代への挑戦

現在の明治

100年以上にわたり日本の食卓を支え、強力なブランド群を通じて国民の健康に貢献してきました。2026年中期経営計画では「明治ROESG」経営を掲げています。

構造的な限界

人口減少による国内市場の縮小、コモディティ化による価格競争の激化、そしてテックネイティブなプレイヤーによる「食と健康」領域への侵食が迫っています。

6つの違いによる診断

事業前提

アナログ(モノづくり)からデジタル(場づくり)へ

顧客価値

機能とブランドから体験価値・共感価値へ

場

所与のマーケットから自ら創出するエコシステムへ

ネットワーク効果

現在の明治のビジネスモデルには、ネットワーク効果がほとんど存在しません。顧客が増えても、個々の顧客にとっての価値は増大しません。

成長

リニア(線形)な成長から、データとサービスによる指数関数的な(ノンリニアな)成長へ転換する必要があります。

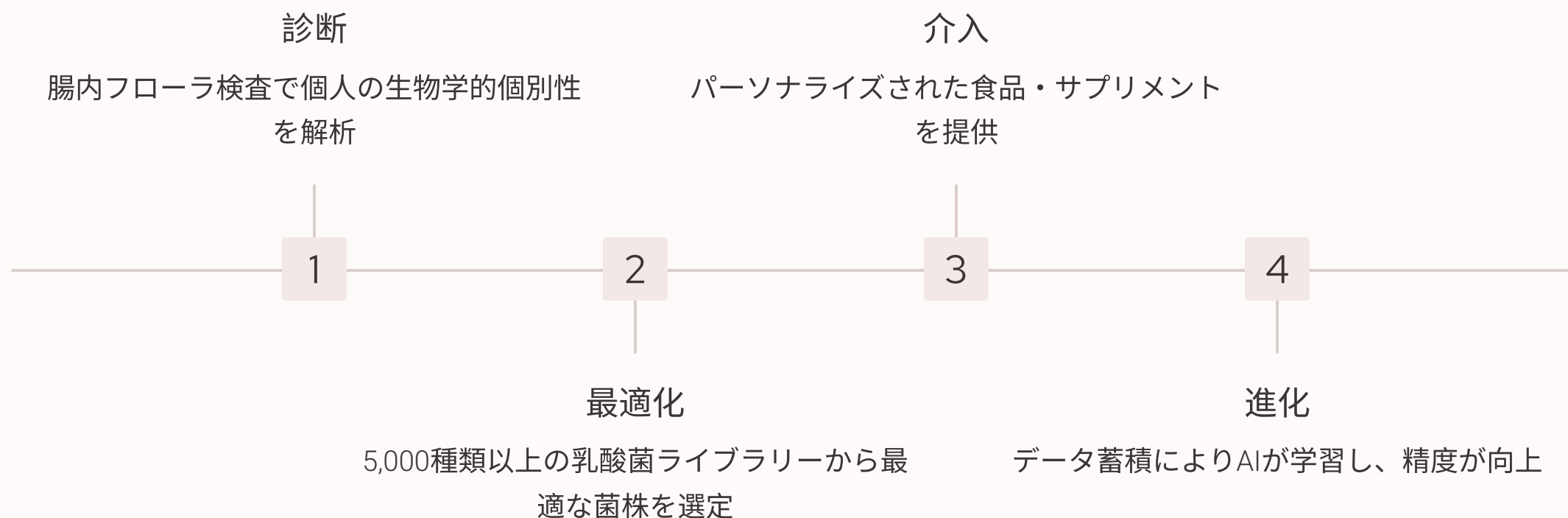
ゴール

マーケットシェアの拡大から、代替不可能な状態(参入障壁の高い状態)の構築へ。

場の創造:Meiji Inner Garden OS

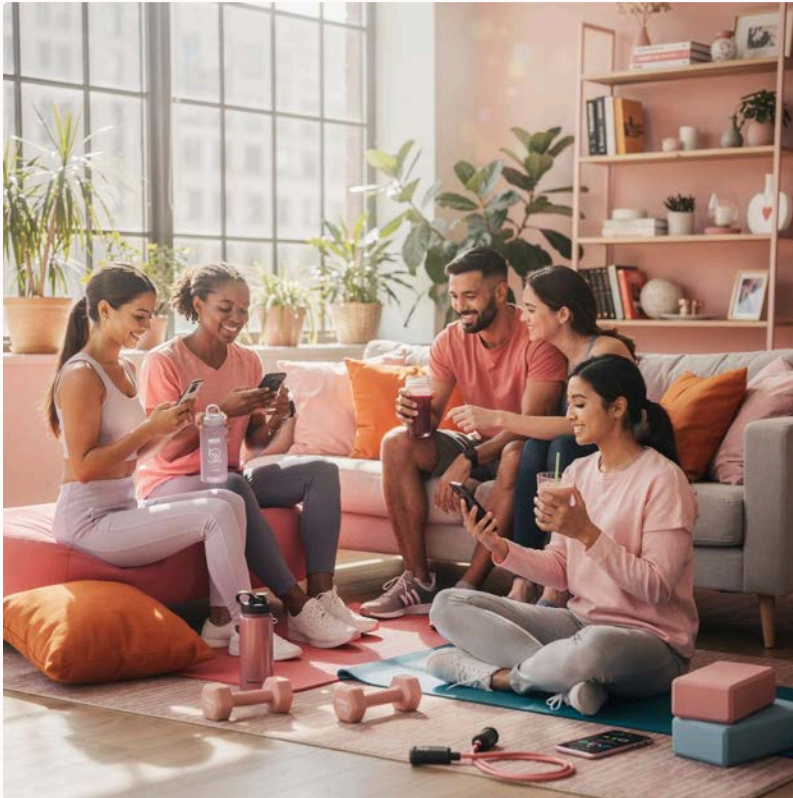
実現したい世界観

「腸内環境(マイクロバイーム)」をOSとして、個人のウェルビーイングを自律的に最適化する世界を創造します。



❏ アンフェア・アドバンテージ: テック企業は「診断」しかできませんが、明治は「介入(ソリューション)」の手段を自社で保有しています。

顧客の創造: バイオ・パートナーへ



ターゲット顧客

01

イノベーター

バイオハッカーや自己定量化に関心が高い層

02

アーリーアダプター

健康診断で「予備軍」と判定された層、アスリート、美容意識の高い層



価値享受者

最適化された食事、サプリメント、健康アドバイスを受け取る



価値提供者

生体データをプラットフォームに提供し、エコシステムを共に育てる

戦略的連携: 明治安田生命の契約者向け健康増進プログラムとして組み込むことで、顧客獲得コストを劇的に下げつつ、質の高いユーザーベースを確保します。

顧客価値の創造: ツインターボ・エンジン



ターボ1: 線形価値創造

ハイパー・パーソナライズド・ヨーグルト: 腸内フローラ検査結果に基づいて、不足している菌株やプレバイオティクスを調合した専用ヨーグルトを定期配送。

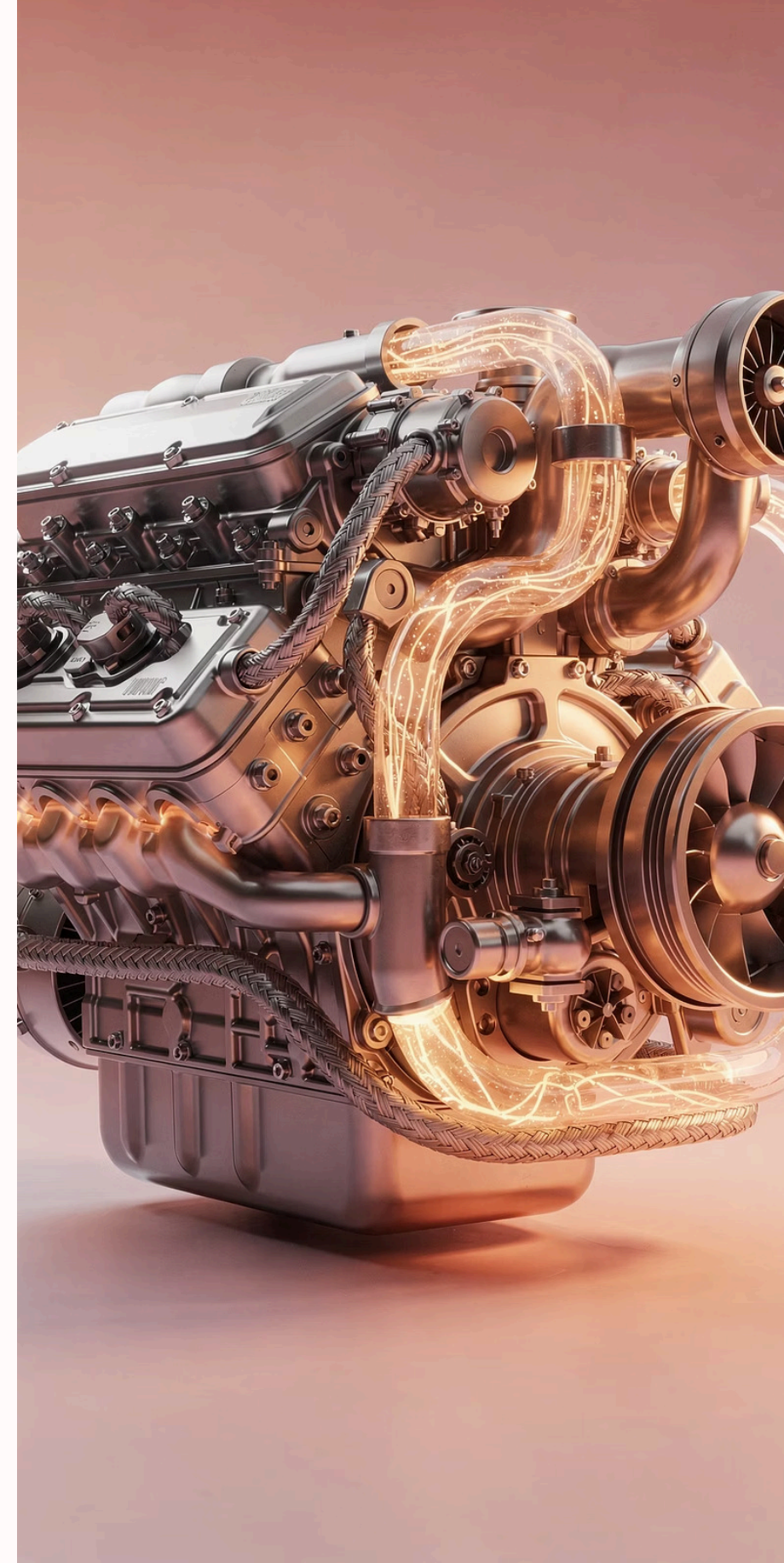
動的な処方変更: ウェアラブルデバイスと連動し、ストレスが高い週には抗ストレス作用のある菌株を配合。



ターボ2: 非線形価値創造

データ・ネットワーク効果: 日本人の腸内環境と食事・健康状態の相関データが蓄積されるほど、AIによる予測・提案精度が向上。

コミュニティ効果: 同じ腸内タイプのユーザー同士が繋がり、レシピ共有や励まし合いを通じて共感価値が生まれます。





第6章

稼ぎ方の創造:新たな収益モデル

数千円

ベーシックプラン

アプリ利用、簡単検査、基本サプリメント(月額)

1-2万円

プレミアムプラン

詳細検査、完全食配達、AIコンシェルジュ、医療機関連携(月額)

成果報酬

アウトカムボーナス

健康診断数値改善時に保険会社から成功報酬

コスト削減

サブスクリプションモデルにより需要予測の精度が飛躍的に向上。工場の生産計画を最適化し、フードロスを極限までゼロに近づけます。

データマネタイゼーション

蓄積された「食事×腸内環境×健康アウトカム」のデータを、匿名加工情報として製薬会社、食品メーカー、アカデミアにライセンス販売。

回し方の創造:無選択型意思決定

「選択のパラドックス」からの解放

現代の消費者は情報の洪水に溺れ、選択疲れを起こしています。明治が提供すべきは、「選ばせる」アプリではなく、「選んであげる」エージェントです。

01

入力

CGMが血糖値低下を検知。スケジュールから重要な会議が30分後と把握。

02

分析・予測

「このままでは会議中にエネルギー切れを起こし、集中力が低下する」と判断。

03

仮説・選択

「最適な解は、高カカオチョコレート(カカオ72%)を今すぐ2枚摂取すること」

04

提示

スマホに通知。「会議のパフォーマンス維持のため、『チョコレート効果』を2枚食べてください。よろしいですか?」

05

承認

ユーザーは「はい」と答えるだけ。比較検討の労力から解放されます。

📌 AIはスマート冷蔵庫や提携ネットスーパーと連携し、必要な食材が「無くなりそうになったら勝手に届く」仕組みを構築します。

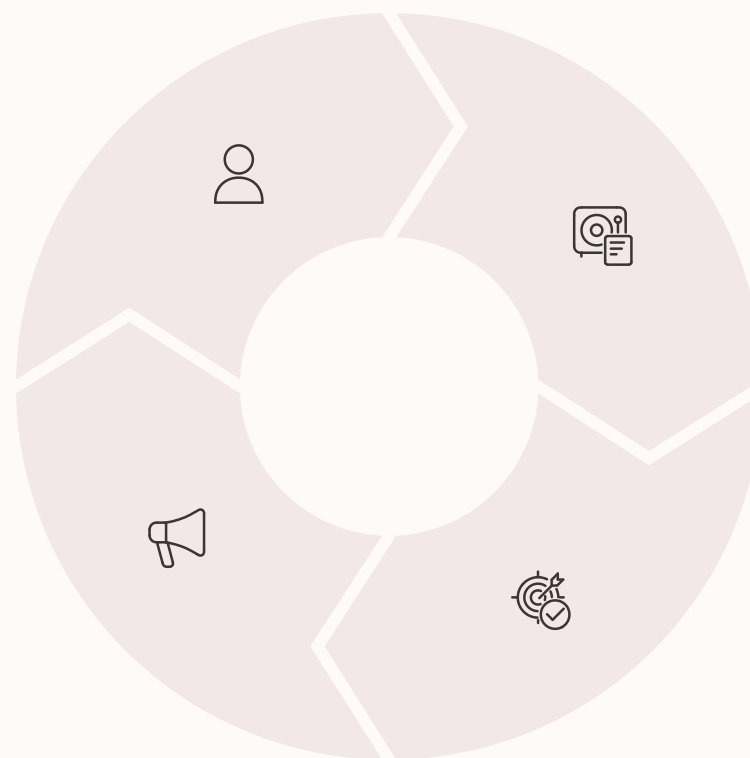
成長の創造:フライホイール

ユーザー増加
商品パッケージのQRコードから簡易
診断へ導線

口コミ拡大
評判の向上により新規ユーザーが増
加

トロイの木馬戦略

「明治おいしい牛乳」や「ブルガリアヨーグルト」のパッケージにQRコードを印刷し、「3秒でわかるあなたの腸内リスク簡易診断」への導線を敷きます。



データ蓄積

生体データが増加し、AIの相関分析
精度が向上

精度向上

菌株マッチングの最適化により体感
効果が向上

グローバル展開

海外のローカル乳業メーカーに、MIG-OSのライセンスと菌株を提供する「Meiji Inside」モデルで、アセットライトに世界市場を攻略します。

明治が選ぶべき未来

「R-1」を売るな。「免疫力という未来」を売れ。

「チョコレート」を売るな。「心の安らぎと血管の健康」を売れ。

そして、それを「選ばせる」な。「AI執事に委ねさせる」。

本提案は、明治ホールディングスに対し、100年かけて蓄積してきた「信頼」「知見」「菌株ライブラリー」というアナログ資産を、デジタルという新しい「武器」で解き放つことを提案しています。

自らがプラットフォームとなり、「食と健康のOS」を握ることができれば、明治は次の100年も世界中の人々の健康を支える中心的存在であり続けることができます。

ルールを変える勇気を持つ者だけが、ブルーオーシャンへの航海に出ることができます。明治には、その資格と資質が十分にあります。